

JOSÉ GERALDO DA SILVA JUNIOR

A política do espetáculo depois de Debord

Monografia apresentada para obtenção do título de especialista em "Comunicação Política e Imagem" junto ao Departamento de Ciências Sociais (DECISO) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Orientadora: Prof^a Dr^a Rosa Maria Cardoso
Dalla Costa

CURITIBA
2012

RESUMO

Esta pesquisa apresenta conceituações de espetáculo político oriundas das ciências sociais, comunicação e filosofia e as classifica em relação ao pensamento de Guy Debord presente na obra "A Sociedade do Espetáculo" cuja publicação em 1967 inaugura um novo ciclo em torno das reflexões e teorizações acerca das relações entre política e espetáculo.

Palavras Chave: Política, mídia, espetáculo

ABSTRACT

This research presents conceptualizations of political spectacle coming from the social sciences, communication and philosophy, and classifies them in relation to the thought of Guy Debord in this work "The Society of the Spectacle" whose publication in 1967 inaugurated a new cycle around the ideas and theories about the relationship between politics and spectacle.

Keywords: Politics, media, spectacle

SUMÁRIO

Introdução.....	04
Capítulo 1 - A indústria do espetáculo.....	08
Capítulo 2 - Espetáculos debordianos.....	13
Capítulo 3 - A política do espetáculo depois de Debord.....	16
3.1 – Concordam com Debord.....	19
3.2 – Concordam e radicalizam as concepções debordianas.....	21
3.3 – Ampliam, resignificam ou negam o conceito de espetáculo.....	24
3.4 – Criticam e propõem novas possibilidades de entendimento.....	28
3.4 – Atualizam o conceito.....	34
Considerações finais.....	41
Referências bibliográficas.....	44

Introdução

O objetivo desta monografia é pesquisar, compreender e classificar as diferentes conceituações de espetáculo político que emergem depois da publicação da obra “A sociedade do Espetáculo” de Guy Debord para responder a seguinte questão: os conceitos de espetáculo político pós-debordianos convergem para uma interpretação do espetáculo político baseada na matriz situacionista¹ ou apresentam novas questões, angulações e interpretações?

Quando o tema é espetáculo político uma das referências é a obra "A sociedade do espetáculo" publicada em 1967 pelo filósofo, cineasta, ensaísta, agitador cultural e político francês Guy Debord (1931-1994).

Escrito em estilo manifesto, com frases impactantes, sedutoras, velozes e sagazes, ao sopro dos ventos revolucionários de uma época de grande efervescência política e cultural, as 221 teses do livro impulsionaram e impulsionam acadêmicos e intelectuais a travarem inúmeros debates em torno do espetáculo político.

Embora, a obra forneça uma parcela importante do substrato teórico necessário para compreender o espetáculo político, não abarca, e nem poderia, todas as dimensões conceituais do espetáculo político, muitas das quais inclusive surgiram impulsionadas por ela, para explicarem uma aproximação cada vez maior da prática política às lógicas do mercado e dos meios de comunicação de massa.

Ao afirmarmos isso não estamos dizendo que a obra de Debord é incompleta ou "datada". O fato é que o pensador não se ocupou do espetáculo político em si. Seu escopo é bem mais amplo. Ele tem como meta revelar, criticar e compreender a "sociedade espetacular", entendida como resultado do êxito do modo de produção capitalista sobre a sociedade moderna, sua afirmação e o consumo fetichista que decorre desta escolha. "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos." (DEBORD, 2007, p.13)

¹ Situacionismo foi um movimento europeu de crítica social, cultural e política que reuniu poetas, filósofos, arquitetos, cineastas, artistas plásticos e outros profissionais. Seu início data de julho de 1957, com a fundação da Internacional Situacionista (IS), em Cosio d'Aroscia, Itália. O grupo - que deixou de existir em 1972 - se definia como uma "vanguarda artística e política", apoiada em teorias críticas à sociedade de consumo e à cultura mercantilizada.

A sociedade do espetáculo, segundo o autor, apresenta-se como um mundo concreto, mas não passa de uma seleção de imagens dominantes que alienam o homem de sua própria existência e desejos.

Considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Não é um suplemento do mundo real, uma decoração que lhe é acrescentada. É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares - informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade (id, 1997, p.14).

No entendimento de Debord todos os campos sociais estão subordinados às lógicas do espetáculo. Portanto, nesta conjuntura, como nos faz pensar Kehl (2004), seria redundante o pensador aprofundar-se em reflexões acerca do espetáculo político, percebido como uma das dimensões de um espetacularização geral.

Na sociedade do espetáculo, o impacto midiático dos eventos é tão mais importante do que seu papel na história ou suas consequências políticas, que adquire autonomia sobre todos os outros aspectos envolvidos em um acontecimento (KEHL, 2004, 142).

É, por conseguinte, nesta "lacuna" que justificamos este trabalho, ou seja, como possibilidade de pesquisar os diferentes conceitos de espetáculo político que surgem, a partir da década 70, nas obras de diversos autores oriundos de múltiplas áreas do conhecimento. Desta forma, o título "A política do espetáculo depois de Debord" remete ao recorte necessário para se enquadrar e apreender com maior objetividade as conceituações de espetáculo político que surgem após a publicação de "A sociedade do espetáculo".

É importante, todavia, ressaltar que a ideia de espetáculo na modernidade fora detectada antes de Debord pelos teóricos da Escola de Frankfurt² cujo pensamento, sem dúvida, exerceu influência sobre a concepção de espetáculo do situacionista e esta sobre variadas interpretações do espetáculo político. "Da indústria cultural à sociedade do espetáculo, o que houve foi um extraordinário aperfeiçoamento técnico dos meios de se traduzir a vida em imagem, até que fosse possível abarcar toda a extensão da vida social". (id, 2004, p.44).

² Grupo de pensadores emergido do Instituto para Pesquisa Social de Frankfurt, ao fim dos anos 1920. Seus membros são associados à Teoria Crítica, que fundamentou, entre outros, conceitos como "indústria cultural" e "cultura de massa".

Cientes da contribuição da Escola de Frankfurt para o conceito de espetáculo debordiano e mesmo para algumas das teorizações do espetáculo político pós-debordiano, no primeiro capítulo deste trabalho intitulado de "A indústria do espetáculo" retomaremos brevemente alguns conceitos-chave desenvolvidos por Benjamin, Adorno, Horkheimer e Habermas.

No capítulo 2, enfocaremos a obra "A sociedade do espetáculo" de Guy Debord, visando perceber sua contribuição conceitual às teorizações acerca do espetáculo político que surgiram após sua publicação.

No terceiro capítulo, exporemos o problema desta pesquisa, que questionou se as conceituações de espetáculo político depois de Debord baseiam-se integralmente nas teses do situacionista para definirem o fenômeno ou oferecem novos paradigmas interpretativos e explicativos, apresentaremos a hipótese para esta questão que pressupõe que as diversas teorizações em torno do espetáculo político que emergem a partir da década de 70 têm na já clássica obra de Debord um importante manancial teórico, mas também confluem em direção a construções teóricas bastante peculiares, nas quais se percebe a preocupação de pensar o espetáculo político conforme o período histórico da sociedade e as forças provindas de diferentes campos atuantes, apresentaremos também a metodologia utilizada que, ao incitar uma "apreensão imparcial e múltipla" (RUBIM, 2000) do espetáculo a partir das relações existentes entre os campos da política e da comunicação, permitiu nos testar a hipótese, responder ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos da monografia.

Os resultados desta pesquisa apontam para a existência de cinco dimensões interpretativas para o espetáculo político *a partir do modelo de espetáculo debordiano*: (1) Concordam com Debord; (2) concordam e radicalizam as concepções debordianas Ampliam; (3) resignificam ou negam o conceito de espetáculo; (4) criticam e propõem novas possibilidades de entendimento; (5) atualizam o conceito.

Este modelo, baseado no tensionamento do pensamento de Debord em sua obra-prima com conceituações do espetáculo político derivadas das ciências sociais, da comunicação, da filosofia e da psicologia, revela que uma reflexão sobre o espetáculo político que se pretenda múltipla, objetiva e imparcial necessita compreender primeiramente que o espetáculo político não deve ser pensado dentro de um modelo engessado, mas sim de acordo com as especificidades da sociedade, da cultura e do período histórico em que ocorre.

Neste sentido, o conceito de espetáculo de Debord, ainda que não tenha foco total sobre o campo político, pode ser acionado para se pensar o espetáculo político na modernidade desde que associado, ou mesmo confrontado, a outras construções teóricas que dão conta de determinadas especificidades sociais, culturais, históricas, políticas e tecnológicas de um momento histórico específico.

Capítulo 1

A indústria do espetáculo

Com a publicação de "A Sociedade do Espectáculo" a definição de espetáculo atinge um novo patamar conceitual. Nesta obra, Debord demonstra que, num momento histórico em que a produção do excesso de mercadorias avançou sobre a economia e sobre a sociedade, o espetáculo tem a função de mobilizar a sociedade para o consumo alienado do excedente. "O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral" (DEBORD, 1997, p.33).

Nesta sociedade, imagem, representação e reprodução são signos poderosos capazes de influir na construção da realidade e manipular desejos. "O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens" (id, 1997, p.14).

Antes de Debord, os teóricos da Escola de Frankfurt fizeram reflexões que influenciaram as conceituações em torno do espetáculo no contexto da modernidade. Segundo Claudio Novaes Pinto Coelho, o conceito de sociedade do espetáculo debordiano "só pode ser plenamente compreendido se levarmos em consideração os seus vínculos com a teoria crítica da sociedade capitalista" (COELHO, 2006, p.13).

Ao contrário de Debord, os frankfurtianos não se debruçaram essencialmente no espetáculo, mas ao criticarem a cooptação da cultura pela indústria, a subordinação dos meios de comunicação à lógica de mercado, a ascensão da racionalidade técnica como instrumento de dominação e o uso dos meios de comunicação pelo Estado para influenciar a opinião pública possibilitam a percepção da aproximação das esferas política, midiática e econômica e forneceram ideias chave para o pensamento debordiano e também o embasamento teórico para inúmeras construções acadêmicas que colocam política e espetáculo na mesma dimensão conceitual a partir da segunda metade da década de 60.

Na década de 40, Adorno e Horkheimer apresentam o conceito de indústria cultural para explicar a produção industrial dos bens culturais como um movimento global de transformação da cultura em mercadoria na sociedade capitalista e identificam nesse processo o papel central dos meios de comunicação na mobilização das massas para o consumo. Neste contexto, sob o modo de produção industrial, jornais, revistas, filmes e

programas radiofônicos, perdem uma teórica função ideal relacionada à formação crítica do ser para serem entendidos eles próprios como mercadorias, bem como divulgadores de mercadorias travestidas de informação.

Antes de Adorno e Horkheimer teorizarem sobre a transformação da cultura em mercadoria e forneceram peças fundamentais para o entendimento do espetáculo debordiano, Walter Benjamin, no célebre ensaio de 1936 "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica", possibilita, mesmo sem tratar objetivamente do tema, o entendimento do espetáculo como a estetização da política, conceito que dialoga com a ideia de *espetáculo concentrado* o qual examinaremos no capítulo seguinte.

Na época de Homero, a humanidade oferecia-se em espetáculo aos deuses olímpicos; agora, se transforma em espetáculo para si mesma. Sua auto-alienação atingiu o ponto que lhe permite viver sua própria destruição como um prazer estético de primeira ordem. Eis a estetização da política, como a prática do fascismo. O comunismo responde com a politização da arte (BENJAMIN, 1985, p.196).

O ensaio de Benjamin foi produzido num momento em que a televisão, que viria a ser considerada o grande palco para o espetáculo político na modernidade, ainda não existia. Por outro lado, as técnicas cinematográficas já eram empregadas com fins políticos. "O rádio e o cinema não modificam apenas a função do intérprete profissional, mas também a função de quem se representa a si mesmo diante desses dois veículos de comunicação como é o caso do político" (id, 1985, p.183).

Em 1934, por exemplo, a cineasta Leni Riefenstahl, a mando de Hitler filmou o congresso nazista de Nuremberg resultando na montagem: "O triunfo da vontade".

Oceano de bandeiras que ostentam a suástica, archotes e projetores iluminando a noite, uniformes e desfiles, marchas militares, rufar de tambores, trombetas e águias do III Reich e Hitler – sempre Hitler –, onipresente –, cuja silhueta seria projetada nos céus (SCHWARTZENBERG, 1977, p.147).

Logo, a formulação benjaminiana de *estetização política* é extremamente válida e atemporal para se apreender as manifestações políticas ao longo do século XX e na contemporaneidade que, num primeiro momento, se utilizaram de técnicas teatrais e, em seguida, de técnicas cinematográficas e, um pouco mais tarde, televisivas, a fim de obterem adesão "estética" do eleitorado.

Nessa discussão podemos ainda acionar o pensamento de Jürgen Habermas no qual é possível perceber o espetáculo político emergir a partir da mercantilização da

imprensa que se distancia do seu papel de expor publicamente diferentes visões privadas para a construção da opinião pública e passa a ser regulada por interesses privados capitalistas articulados pela publicidade. "A comercialização da imprensa vai de encontro à metamorfose da esfera pública em um meio de propaganda" (HABERMAS, 2003, p.221)

Habermas aponta que neste contexto marcado pela "limitação do público a pessoas privadas burguesas e a limitação de seu pensamento aos fundamentos da sociedade burguesa" a integração da publicidade e da diversão de massa assumiu um caráter político que submete o próprio Estado. "Já que as empresas privadas sugerem a seus clientes, nas decisões de consumo, a consciência de cidadãos de Estado, o Estado precisa voltar-se a seus cidadãos como consumidores. Deste modo o poder público apela para a *publicity*" (id, 2003, p.229).

Com a produção, a comercialização e o consumo esperado de informação organizadas sob lógicas de mercado, a imprensa e as novas mídias surgidas no século XX - rádio, cinema falado e televisão - tornaram-se "um pórtico de entrada de interesses privilegiados na esfera pública" (id, 2003, p. 218) e o debate racional característico da esfera pública tradicional é relegado a segundo plano. "A comercialização da imprensa vai de encontro à metamorfose da esfera pública em um meio de propaganda" (id, 2003, p.221).

Paralelamente, o Estado ao acionar os meios de comunicação e seus dispositivos publicitários "fabrica" a esfera pública que "já não há mais" com o intuito de influenciar a opinião pública. "Essa publicidade passa agora de uma influência sobre decisões dos consumidores também para a pressão política" (id, 2003, p.235).

Assim, o fim da esfera pública como espaço público de construção da opinião pública, marcado pelo declínio das empresas jornalísticas como prolongamentos das discussões das pessoas privadas enquanto público e a ascensão dos *mass media* e do mercado publicitário regulados por interesses privados, força o Estado a abandonar o mecanismo de "publicidade" (Offentlichkeit) - concebido como modo de dizer da política, aquilo que deve ser publicizado e tornado público -, e adotar os dispositivos da publicidade comercial com uma clara função demonstrativa, manipulativa e espetacular. "Perante a esfera pública ampliada os próprios debates são estilizados num show" (id, 2003, p. 241).

Conforme Mattelart & Mattelart (1999), Habermas, em "O espaço público: arqueologia da publicidade como dimensão constitutiva da sociedade burguesa" (1962),

assume as elaborações de Adorno e Horkheimer sobre a manipulação da opinião, a padronização, a massificação e atomização do público, ao diagnosticar que desenvolvimento das leis do mercado e sua intrusão na esfera da produção cultural, substituem a comunicação pública (Publizitat) por um modelo comercial de "fabricação de opinião" onde o cidadão torna-se consumidor de comportamento emocional e aclamatório e a comunicação pública é diluída em "atitudes, como sempre estereotipadas, de recepção isolada".

Em consonância com Habermas, e demonstrando a aplicabilidade contemporânea de seu pensamento sobre o tema, Eugênio Bucci (2004) escreve que "a esfera pública da sociedade de consumo, a sociedade em que vivemos, tem a sua esfera pública privatizada, na qual atributos de cidadania se convertem em bens de consumo e na qual a lógica do espetáculo absorve e comanda a organização e a disposição de conteúdos" (BUCCI, 2004, p.41).

Com o passar dos anos Habermas (1997) revê algumas de suas posições, mas não abandona o pensamento de que mídia, em função da sua linguagem publicitária, tem o poder de despolitizar a comunicação pública. Entretanto, reconhece que nas sociedades complexas, a esfera pública pode exercer influência política através de movimentos de opinião formados a partir da canalização dos fluxos pelos meios de comunicação.

Os frankfurtianos não aprofundam suas reflexões em direção à conceituação do espetáculo político, porém, ao refletirem sobre a marcante presença dos meios de comunicação na cultura de massa moderna³ submetidos às lógicas de mercado fornecem elementos decisivos para a construção do conceito de espetáculo em Debord que por sua vez fornece substrato teórico para muitas conceituações de espetáculo político que despontam a partir dos anos 70.

Fizemos neste capítulo uma breve volta às raízes do espetáculo moderno acionando teorizações chave provindas da Escola de Frankfurt que influenciaram não apenas o pensamento de Debord, mas também diversos estudos acerca do espetáculo político ao longo do século XX.

Sem perdemos o foco deste trabalho: encontrar os conceitos de espetáculo político depois de Debord, esta arqueologia do espetáculo moderno fez-se necessária

³ A cultura de massa se desenvolveu a partir da década dos 30, primeiramente nos Estados Unidos. "Produzida industrialmente, distribuída no mercado de consumo, registrando-se principalmente no lazer moderno, a cultura de massa se apresenta sob diversas formas (informações, jogos, por exemplo), mas particularmente sob a forma de espetáculo". (MORIN, 1997, p.77)

para que seja possível alcançar o pensamento do autor de "A sociedade do espetáculo" que, apesar de não ter o espetáculo político como objeto de estudo, contribuiu decisivamente para inúmeras conceituações de espetáculo no campo político que despontam a partir da década de 70.

No capítulo seguinte, enfocaremos brevemente o livro "A sociedade do espetáculo" de Guy Debord, visando perceber sua contribuição para as conceituações de espetáculo político póstumas.

Capítulo 2

Espetáculos debordianos

Em 1967, o criador da Internacional Situacionista Guy Debord publica "A sociedade do espetáculo" expondo através de 221 teses que o processo de acumulação capitalista ao avançar sobre a sociedade com fins de organizá-la para o consumo transformou-a em sociedade do espetáculo. "O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. (...) O espetáculo é o dinheiro que apenas se olha" (DEBORD, 1997, p.34).

Mesmo influenciada por Marx, Lukács e pelos frankfurtianos, a obra de Debord prima pela originalidade e representa um marco nos estudos sobre o espetáculo na modernidade ao concebê-lo como "resultado e o projeto do modo de produção" e "imagem da economia reinante". "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente tornou-se uma representação" (id, 1997, p.13).

A partir destas reflexões, concebe duas formas de espetáculo na modernidade: o *espetáculo concentrado* (característico dos regimes totalitários, nos quais o Estado e o partido político dominante utilizam-se da propaganda e das manifestações públicas) e o *espetáculo difuso* (típico da sociedade de massa em que o mercado utiliza a mídia para consolidar o fetichismo da mercadoria).

Ainda que Debord não conceitue objetivamente o que é o espetáculo político, a construção de *espetáculo concentrado* revela os elementos de uma prática política que se utiliza de artifícios dramáticos e midiáticos para seduzir as massas, como sinalizara Benjamin (1985).

Todavia, é na fonte do *espetáculo difuso* – "característico da sociedade de massa contemporânea, em que o mercado usa a mídia para consolidar o fetichismo da mercadoria" (SODRÉ, 2007, p.8) – que a maioria dos autores beberá para conceituarem o espetáculo político.

Vale ressaltar, contudo, que tanto no campo do *espetáculo concentrado* como no do *espetáculo difuso*, o autor não se detém em criar subdivisões para a ideia de espetáculo como, por exemplo, espetáculo político. "O espetáculo não é outra coisa senão o sentido da prática total de uma formação econômico-social, o seu emprego do tempo. É o momento histórico que nos contém". (Debord, 1997, p.16). A política,

compreendida a partir de uma ótica marxista, manifesta-se sob a forma de economia política, resultado da vitória da burguesia na economia e a tradução política dessa vitória.

Como bem expressou Marilena Chauí no prefácio de *Videologias* (2004), na sociedade do espetáculo debordiana "o sujeito do processo não são os proprietários dos meios de comunicação, nem os Estados, nem grupos e partidos políticos, mas simplesmente (e gigantescamente) o próprio capital" (BUCCI & KEHL, 2004, p.9).

Todavia, mesmo diante da negação de Debord em criar subdivisões para o espetáculo, diversos autores empregam algumas das ideias do universo conceitual do *espetáculo difuso* para definirem o espetáculo político.

Partindo do entendimento de que, na contemporaneidade, a política – como toda sociedade - existe sob os desígnios do modo de produção capitalista, estes autores apresentam os políticos como mercadorias construídas pela publicidade, veiculadas nos meios de comunicação, para o consumo dos eleitores, encontrando em construções como "o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem" (DEBORD, 1997, p.25) e "ele domina os homens vivos quando a economia já os dominou totalmente" (id, 1997, p.17) aportes incontestes para suas teses.

Assim, a fim de alcançarmos aquelas definições do espetáculo político que têm tanto no *espetáculo concentrado* e no *difuso* de Debord suas matrizes, como também outras interpretações não necessariamente debordianas ou frankfurtianas, buscamos autores que se ocuparam do tema, claro, sem estabelecermos barreiras que impossibilitariam um diálogo sempre profícuo com os conceitos trabalhados seja por Debord, seja por Benjamin, Adorno e Horkheimer.

Dessa maneira, o recorte proposto ocorre por questões espaciais e metodológicas e não por ausência de uma visão histórico-científica, pois é evidente a importância dos conceitos de espetáculo de Debord para o entendimento do espetáculo na modernidade e a contribuição decisiva dos frankfurtianos para a gênese tanto do espetáculo debordiano como pós-debordiano.

Trilhando a vereda aberta por Guy Debord, nossas pesquisas alcançaram cinco desdobramentos do conceito de espetáculo no campo político evidenciados, neste presente trabalho em autores como Schwartzberg (1977), Baudrillard (1991; 1992), Albuquerque (1999), Rubim (2000), Weber (2000), Gomes (2004) e outros que, em seus esforços para definir o espetáculo político, acionam, direta ou indiretamente, conceitos-chaves da Escola de Frankfurt e, com mais frequência, o pensamento de Debord, seja

para ratificar, radicalizar, criticar ou mesmo negar. Conceituações estas que serão aprofundados nos capítulo seguinte, juntamente com o detalhamento do problema de pesquisa, hipótese, metodologia e objetivos gerais e específicos desta monografia.

Capítulo 3

O espetáculo político depois de Debord

Em 1988, nos "Comentários sobre a sociedade do espetáculo", Debord afirma que o poder do espetáculo é unitário, centralizador e despótico e critica conceituações como política-espetáculo, justiça-espetáculo, medicina-espetáculo entendendo-as como leituras fragmentárias que tendem a explicar o espetáculo como "excessos midiáticos".

Para o filósofo, o espetáculo não é consequência da ação midiática que se desvia de uma teórica função ideal ou do aperfeiçoamento da instrumentação midiática, mas um processo que se generalizou e integrou-se à própria realidade ao irradiá-la. O espetáculo não é um produto midiático, mas a mídia e toda a sociedade moderna produto do espetáculo. "A rigorosa lógica do espetáculo comanda em toda a parte as exuberantes e diversas extravagâncias da mídia". (DEBORD, 1997, p.171).

Debord ao demonstrar em sua obra máxima que toda a sociedade pós-industrial está dominada pelo espetacular não define o que é o espetáculo político e, como dito mais acima, critica tais tentativas de conceituação, por pensá-las fragmentárias num contexto de *espetacularização integrada*, no qual o espetáculo é o próprio momento histórico da sociedade moderna.

A leitura de Debord de um espetáculo regendo todas as esferas da sociedade foi compartilhada por diversos autores, mas também foi fortemente matizada por muitos outros que se ocuparam em conceituar o espetáculo político como produto da inter-relação dos diferentes campos sociais, especialmente midiáticos, políticos e econômicos.

Apesar de importantes e revolucionárias as concepções de Debord não são as únicas. Novas conceituações de espetáculo trazem outras reflexões para além daquela que poderia nos induzir a pensar que toda política é espetáculo porque toda a sociedade estaria englobada pela lógica do espetáculo que ao exercer um poder absoluto sobre todas as esferas sociais não interdita o não espetáculo.

É, portanto, diante deste panorama que problematizamos o objeto desta pesquisa: as conceituações de espetáculo político depois de Debord sorvem integralmente as teses do situacionista para definirem o fenômeno ou apresentam novas questões, reflexões e angulações para o debate, procurando apontar outras relações causais e possibilidades interpretativas?

Nossa hipótese é de que a conceituação de espetáculo político se ramifica e se multifaceta a partir da década de 70 em conceituações que assumem ora integral ou parcialmente as teorias de Debord, ora as criticam, ampliam, atualizam ou mesmo as negam.

Para testarmos esta hipótese, recorreremos à Rubim (2000) que considera as interpretações de espetáculo de Debord por demais totalizantes e propõe uma apreensão imparcial e múltipla para o entendimento da relação entre comunicação e política que segundo o autor é simultaneamente complementar e conflituosa. “Faz-se necessário tentar construir um conceito de espetáculo mais preciso, que busque delimitá-lo com mais rigor e demonstre capacidade de ser operado analiticamente.” (RUBIM, 2000, p.66).

Para este estudioso, a contemporaneidade, marcada pela mediatização da realidade, possibilita a emergência de novas configurações da política moderna que é afetada pela presença de novas possibilidades de espaços, formatos e ingredientes. Por isso, acredita que as

afirmações dogmáticas e preguiçosas devem ceder lugar ao trabalho investigativo que busca analisar detidamente e sem preconceitos as conexões, complementares ou conflituosas entre política, mídia e espetacularização, sempre e obrigatoriamente inscritas em campos de força determinados, somente nos quais elas ganham efetividade societária. (id, 2000, p.72)

Imbuídos com esta proposta de apreensão crítica, analítica e distanciada do espetáculo suscitada por Rubim, cientes do caráter seminal do conceito de espetáculo presente na obra "A sociedade do espetáculo" nos estudos posteriores que tratam diretamente ou indiretamente do espetáculo político e conscientes da existência de outras matrizes interpretativas, confrontamos os conceitos de espetáculo político levantados através de pesquisa bibliográfica com o pensamento de Debord acerca do espetáculo e alcançamos a classificação abaixo que permitiu-nos tanto cumprir os objetivos específicos deste trabalho, ou seja, pesquisar, compreender e elencar as diferentes conceituações de espetáculo político que emergem depois da publicação da obra “A sociedade do Espetáculo”, como também responder o problema desta pesquisa que questionava se os conceitos de espetáculo político pós-debordianos convergem para uma interpretação do espetáculo político baseada na matriz situacionista ou apresentam novos paradigmas?

- a) **Concordam com Debord:** compartilham com as concepções de espetáculo de Debord e acionam suas teses direta ou indiretamente para explicarem e criticarem a política-espetáculo em contextos midiáticos apesar do situacionista não concordar com conceituações fragmentárias de espetáculo e dizer que "o espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça das imagens. Ele é um *Weltanschauung* que se tomou efetiva, materialmente traduzida. É uma visão de mundo que se objetivou". (DEBORD, 1997, p.15).
- b) **Concordam e radicalizam as concepções debordianas:** tomam emprestadas as ideias de Debord para interpretações radicais e polêmicas de espetáculo político.
- c) **Ampliam, resignificam ou negam o conceito de espetáculo:** acrescentam ao conceito de espetáculo político outros conceitos como simulacro e estetização da política e apresentam angulações inovadoras e teorizações inusitadas.
- d) **Criticam e propõem novas possibilidades de entendimento:** entendem que para se conceituar espetáculo político é preciso entendê-lo dentro de um jogo de forças que se dá entre os diversos campos sociais e não simplesmente como o resultado do avanço inexorável dos modos de produção capitalista sobre a sociedade.
- e) **Atualizam o conceito:** acionam e articulam o conceito de espetáculo político para explicar uma prática política profundamente identificada às lógicas operacionais dos meios de comunicação eletrônicos na "Era da Informação". A ideia de espetáculo debordiano aqui aparece quase ou completamente diluída.

Nos tópicos seguintes detalharemos cada uma destas dimensões conceituais através da apresentação das definições espetáculo político que surgiram depois de Debord elevar a ideia de espetáculo a um novo patamar conceitual.

3.1 - Concordam com Debord

Neste tópico exporemos o pensamento de autores que acionam, objetivamente, ou indiretamente, elementos do *espetáculo difuso* debordiano, entendido como transformação do modo de produção capitalista em espetáculo, e aplicam-no para conceituar o espetáculo político.

Em um momento histórico em que a mercadoria abarcou todo o campo das imagens e com isso tornou-se capaz de ocupar toda a vida social, Dos Anjos (2006) apregoa que inclusive "a relação Estado-sociedade hoje é mediada pelas imagens e pelo espetáculo. O serviço público é a mercadoria, e apresentado e "vendido" como tal" (DOS ANJOS, 2006, p.206).

A leitura de Dos Anjos de uma prática política em simbiose com as lógicas do mercado e dos meios de comunicação de massa encontra correspondência em Kehl (2004) para quem até mesmo os anseios políticos por liberdade e democracia foram vertidos na forma dos direitos de escolha do consumidor. Esta autora, a partir da construção debordiana de que "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (DEBORD, 1997, p.14), afirma ainda que hoje a sociedade depende inteiramente de visibilidade. "Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo" (KEHL, 2004, p.49).

Neste contexto, acionando o pensamento de Habermas e Debord, demonstra que espetacularização da política culminou no deslocamento da política do foro onde os homens negociavam e as decisões eram tomadas, "para o das imagens que parecem mais adequadas ao espetáculo" (KEHL, 2004, p.142).

Esta substituição do espaço público pelo espaço midiático, principalmente o da televisão, segundo a autora firmou o que ela denomina de "ficção totalitária" que articula jornalismo, entretenimento e publicidade "numa sequência ininterrupta de imagens, regidas pelas leis da concorrência comercial entre os canais de televisão" (id, 2004, p.156).

Mesmo sem dizer objetivamente o que é o espetáculo político, em Ramonet (2001) é possível percebê-lo como consequência de uma mídia dominada pelo mercado e pelo lucro que abandona sua missão política de "esclarecer e enriquecer o debate democrático" para privilegiar o "espetáculo do evento" onde as informações, decompostas "em um certo número de segmentos-emoções" e convertidas em

espetáculo para o consumo das massas, perdem sua função de esclarecimento para serem rebaixadas ao status de mercadoria.

No grande esquema industrial concebido pelos donos das empresas de lazer, cada um constata que a informação é antes de tudo considerada como uma mercadoria, e que este caráter prevalece, de longe, sobre a missão fundamental da mídia: esclarecer e enriquecer o debate democrático (RAMONET, 2001, p.8)

O espetáculo, alicerçado na emoção da imagem, segundo Ramonet, influencia até os ditos meios de comunicação "mais sérios" como a imprensa escrita que recia a emoção dos telespectadores publicando textos que atuam da mesma maneira que as imagens sendo dirigidos à emoção e não à razão. "A televisão impôs aos outros meios suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem" (id, 2001, p.27).

Arbex (2001) articula a teoria crítica frankfurtiana e o pensamento de Debord para demonstrar uma crescente espetacularização da política nos telejornais: o "showmalismo" cuja causa, na sua visão, é a submissão da mídia aos interesses do mercado e aos jogos de poder que regulamentam esse próprio mercado. Bourdieu (1997) observara que o grau de autonomia de um órgão de comunicação pode ser medido pelas suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado (publicidade ou subvenções) e também pelo grau de concentração dos anunciantes.

Num momento histórico no qual os meios de comunicação abdicam cada vez mais de sua autonomia e operam conforme as regras ditadas pelo mercado, as consequências, de acordo com Arbex são: transformação da notícia em produto, queda da fronteira entre informação e entretenimento e adaptação da linguagem jornalística à gramática publicitária.

Neste contexto, "o comportamento de um político deve espelhar-se no de celebridades (incluindo a aparência, a gesticulação, o estilo do discurso), de tal forma que o candidato seja percebido como parte de um mundo espetacular" (ARBEX, 2001, p.52). Tal constatação encontra sintonia em Kehl (2004) que, ao perceber na sociedade do espetáculo, uma substituição do espaço da política pela visibilidade imediata do show e publicidade, sintetiza: "a fama torna-se mais importante do que a cidadania" (KEHL, 2004, p.143).

3.2 Concordam e radicalizam as concepções debordianas

Exploraremos neste tópico teorizações do espetáculo político que dialogam com a construção de espetáculo de Debord e com as leituras de espetáculo político dispostas no primeiro tópico, ao mesmo tempo em que as radicalizam na medida em que acrescentam a elas novos elementos.

Em 1977, Roger-Gérard Schwartzberg, influenciado tanto pelos conceitos debordianos de *espetáculo difuso* como de *espetáculo integrado*, os radicaliza no livro "O Estado Espetáculo" em que afirma que o espetáculo está no poder e não mais na sociedade.

Agora, é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em "Estado espetáculo". De uma forma sistemática e organizada. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transforma a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão. (SCHWARTZENBERG, 1977, p.9).

Na concepção deste autor, o político encena uma imagem de si mesmo para atrair a atenção do público. Esta imagem funciona como um rótulo de determinada marca ou produto "vendido" com base em análises de mercado ou pesquisas de opinião. "Não se deve levar em conta o que deseja o consumidor, comercial ou político, mas manipular, pelo contrário, o seu pedido através da publicidade ou da propaganda para lhe impor este ou aquele produto". (id, 1977, p.72).

A consequência é a produção de uma imagem da política descolada do real. "Pouco importa a realidade em si mesma. O importante é que acreditem nela e a aceitem. Ainda que seja uma realidade inteiramente inventada". (id, 1977, p.14). Neste ponto, Schwartzberg recorre ao pensamento de Hannah Arendt (1972) para quem "a política é feita, em parte, da fabricação de uma certa imagem e, em parte, da arte de levar a acreditar na realidade dessa imagem".

Antes da ascensão dos meios eletrônicos de comunicação, a política do espetáculo apropriando-se de técnicas teatrais se dava através de aparições espetaculares, grandes marchas e cerimoniais, capazes de elevar lideranças políticas a heróis e a semideuses. Na contemporaneidade, todavia, o espetáculo político acontece, principalmente, nos meios eletrônicos de comunicação, alçando, não raramente, figuras políticas a estrelas tão charmosas quanto os astros do cinema ou da telenovela ou mesmo tão "necessárias" quanto bens de consumo.

De acordo com Barthes (1980) umas das marcas da sociedade capitalista moderna é a criação do mito, entendido como sistema semiológico de segundo grau nos quais a produção de sentidos acontece com base na destituição do significado (contexto histórico, sentido) de um signo preexistente reduzindo-o a pura forma ou significante mítico "como se a imagem provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado" (BARTHES, 1980, P.139).

Esta construção de Roland Barthes do mito imagético moderno encontra correspondência em Schwartzberg para quem o progresso dos meios de comunicação audiovisual (fotografia, rádio, cinema e televisão) favoreceu uma prática política alicerçada na imagem e na voz que, segundo ele, privilegiou muito mais os debates em torno de pessoas do que das ideias, enquanto a palavra escrita (livro, imprensa) "mais intelectual e racional" entrou em declínio.

Nesta era imagética, a personalidade dos políticos é construída para ser cultuada pelos telespectadores, enquanto a política em si, diz Schwartzberg, é degradada pelo que denomina de indústria do espetáculo político animada pelos coordenadores de campanha. "Os dirigentes se transformam em atores, em artistas da política. Inventam uma arte política, feita de artifícios e ilusões, de trucagens e tapeações" (id, 1977, p. 135).

A eleição, neste contexto, configura-se no momento supremo do espetáculo e tem na televisão seu principal esteio. O estilo e a personalidade dos candidatos são enfatizados enquanto a discussão pública dos programas partidários é relegada ao segundo plano. "Desenvolve-se, dessa maneira, a política da imagem, que hoje substitui a política do programa ou a política do partido" (id, 1977, p. 209).

Sintetizando a discussão promovida até aqui neste capítulo, podemos extrair dois conceitos de espetáculo político em Schwartzberg: 1) é a aproximação da política ao espetáculo, seja ele de natureza teatral, cinematográfica ou televisiva; 2) é a redução - perpetrada pelos meios de comunicação audiovisuais - da vida pública a um espetáculo enfatizando a imagem pessoal do candidato em detrimento da política, originando o "telepolítico". "Os dirigentes se adaptam agora à "midiapolítica", à política tal como o degradaram os meios de comunicação. Pois são estes, em grande parte, os responsáveis pelo nefasto desenvolvimento do *star system* em política." (id, 1977, p. 167)

Entre os autores que ao conceituarem o espetáculo político radicalizam o pensamento de Debord, podemos ainda acionar Haug (1996), Saisi (2006) e Lasch (1986) que possibilitam um entendimento do discurso moderno e do espetáculo político

como o produto das relações estabelecidas pelos discursos publicitário, jornalístico e científico (pesquisas de opinião), visando não apenas construir a imagem dos candidatos, mas reforçar suas próprias imagens, resultando num "grande espetáculo semiótico sincrético" (SAISI, 2006, p.180), em que a lógica publicitária tem primazia.

Tal construção dialoga com a construção de *espetáculo difuso* de Debord no qual o mercado usa a mídia para consolidar o fetichismo na mercadoria; a diferença é que os próprios políticos são percebidos como mercadorias. "As técnicas utilizadas pelo marketing comercial são apropriadas pelo marketing eleitoral, de forma que persuade o eleitor a "vender" um candidato" (SAISI, 2006, p.170).

Além do discurso publicitário, Saisi (2006) elenca como elementos constituidores do discurso político contemporâneo e da imagem do "produto/candidato": o discurso jornalístico e o científico (pesquisas de opinião), capazes, segundo ela, de reforçar ou enfraquecer a imagem veiculada pelos programas eleitorais e influenciar nas decisões dos "consumidores/eleitores".

Inspirado em Marx que por sua vez influenciou Debord, Haug (1996) utiliza a expressão "tecnocracia da sensualidade" para designar "o domínio sobre as pessoas exercidas em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas" (HAUG, 1996, p.67).

Lasch (1986) demonstra que as tecnologias e as técnicas concentram-se nas mãos de grupos minoritários que as utilizam como instrumentos de controle social. No campo da comunicação política, por exemplo, o avanço técnico não democratizou a produção de informações e discursos, mas colocou-os nas mãos de uma elite que interfere no processo eleitoral através das pesquisas de opinião pública que formam a opinião mais que a registra "aos reservar aos próprios meios de comunicação o direito de selecionar os líderes políticos e "porta-vozes" e apresentar a escolha de líderes e partidos como uma escolha entre bens de consumo". (LASCH, 1986, p.17)

Num contexto, em que a disputa política se reduz a um "espetáculo de consumo", Saisi (2006) aponta o esvaziamento da propaganda enquanto propagadora de ideais para tornar-se publicidade no sentido de venda de produtos/candidatos a consumidores/eleitores, além da derrocada da capacidade do indivíduo em ser ator de sua história.

Não se trata de uma escolha unicamente fruto da vontade ou da avaliação da competência de um político, mas sim da falsa escolha, uma vez que a vontade popular

acaba sendo manipulada pela lógica publicitária que perpassa toda a sociedade do espetáculo (SAISI, 2006, p.182).

Como resultado, tem-se uma política restrita à aparência, ao virtual, ao simulacro, conceitos estes que serão expandidos no tópico seguinte através de autores que, como Jean Baudrillard, diante de um período histórico profundamente significado pelos meios de comunicação e pelo consumismo, criaram conceitos que ampliaram ainda mais as possibilidades interpretativas para o espetáculo político.

3.3 Ampliam, resignificam ou negam o conceito de espetáculo

Aqui trabalharemos com autores que, na tarefa de definir o que é o espetáculo político, retomam e adicionam às suas teorizações novos conceitos como simulacro, estetização, transpolítico, propõem novas angulações, ampliando as possibilidades de leitura do fenômeno com novos sentidos e outros olhares.

No universo conceitual destes autores, as teses de Debord já não se fazem tão presentes. Alguns deles, como Marcondes Filho (1985), ao tratarem do espetáculo político, nem mesmo mencionam o intelectual francês. São outras matrizes interpretativas para o espetáculo político, apesar de em certas passagens dialogarem - indiretamente - com o pensamento do autor de "A sociedade do espetáculo".

Elencaremos também nesta classificação, autores que apregoam o fim do modelo debordiano (Baudrillard, 1991) espetáculo ou mesmo a total inexistência de uma sociedade do espetáculo (Foucault, 2004). "Já não estamos na sociedade do espetáculo de que falavam os situacionistas, nem do tipo de alienação e de repressão específicas que ela implicava". (BAUDRILLARD, 1991, 43).

No livro "Simulacros e Simulação", publicado originalmente em 1981, Jean Baudrillard desenvolve a teoria do simulacro alicerçada na idéia de que o real foi substituído por imagens e de que o referente vivido desapareceu em favor de uma hiper-realidade.

Neste mundo de simulações não há distinção entre verdadeiro e falso, entre fantasia e real, entre passividade e atividade, entre alienação e consciência, entre realidade e espetáculo, perceptíveis nas construções dialéticas debordianas.

Não é por acaso que a publicidade, depois de ter veiculado durante muito tempo um ultimato implícito de tipo econômico, dizendo e repetindo no fundo

incansavelmente: "compro, consumo, gozo", repete hoje sob todas as formas: "voto, participo, estou presente, isto diz-me respeito" – espelho de uma zombaria paradoxal, espelho da indiferença de todo o significado público (BAUDRILLARD, 1991, p.118).

Já em "À sombra das maiorias silenciosas" (1985), a negação do pensamento debordiano e de suas raízes aparece ainda de forma mais radical. Nesta obra, Baudrillard nega a teoria crítica, expõe que a massa perdeu a função de sujeito histórico e afirma que um processo de transformação revolucionária não pode mais acontecer.

No ensaio "A transparência do mal" (1992), Baudrillard retoma a ideia de simulacro e associa a ele o conceito de "estádio fractal" que segundo o sociólogo francês corresponde ao esquema atual da cultura

quando as coisas, os signos, as ações são libertadas de sua ideia, de seu conceito, de sua essência, de seu valor, de sua referência, de sua origem e de sua finalidade e entram numa auto-reprodução ao infinito. As coisas continuam a funcionar ao passo que as ideias delas já desapareceram há muito. Continuam a funcionar numa indiferença total a seu próprio conteúdo (BAUDRILLARD, 1992, p.12).

No plano político, o reflexo de tal tendência é, segundo o sociólogo francês, o desaparecimento da ideia de política, apesar da continuidade do jogo político "numa indiferença secreta a seu próprio desafio" que conduziu a sociedade ao "transpolítico", isto é, ao grau zero do político "que é também o de sua reprodução e de sua simulação indefinida"(id, 1992, p.17).

Em a Tela Total (1997), defronte à consolidação das novas tecnologias de comunicação, Baudrillard sentencia que o "virtual não apenas eliminou a realidade, mas também a imaginação do real, do político, do social – não somente a realidade do tempo, mas a imaginação do passado e do futuro" (BAUDRILLARD, 1997, p.71).

Sem negar o pensamento de Debord e associando a ele o conceito de simulacro via Baudrillard, Sodré (1991) discorre sobre uma prática política que absorvida por um "modelo estético-publicitário" se espetacularizou.

Os media, as sondagens, a cosmética dos candidatos, os diversos cenários da comunicação intervêm no processo eleitoral como agentes tão ou mais ativos do que essa imprecisa "opinião politizada" encarregada de traduzir um certo grau de consciência cívica ou de aferir a representatividade dos candidatos. O modelo estético-publicitário absorve os velhos modos de expressão política, dando-nos em troca simulacros (em vez de representação), imagens sem substância histórica. (SODRÉ, 1991, p.51).

Na linha de Sodré, mas retomando a ideia de estetização política de Walter Benjamin, Marcondes Filho (1985) aponta uma crescente estetização publicitária das campanhas eleitorais brasileiras nas quais os partidos e os políticos cada vez menos se distinguem das mercadorias do supermercado. Como consequência, para que os candidatos sejam *vendidos* aos eleitores o período eleitoral é transformado numa grande festa com a participação inclusive de estrelas da música e da televisão enquanto os debates de idéias, políticas públicas e programas são relegados a um segundo plano. "As festas – como na campanha nazista – se vistas isoladamente ou associadas a um programa político vago, abstrato, idealista são componentes de uma política radical maior de liquidação do pensamento e da crítica" (MARCONDES FILHO, 1985, p.152).

Jameson (2002) assimila os conceitos de, “indústria cultural” de Adorno e Horkheimer, estetização de Benjamin, “sociedade do espetáculo” de Debord e "simulacro" de Baudrillard (ou melhor, via Baudrillard) para discutir conceitos como “dilatação da esfera cultural da mercadoria” e “estetização da realidade” no contexto do pós-modernismo entendido como a dimensão dominante da produção cultural contemporânea.

Em “Pós-modernismo ou a lógica cultural do capitalismo tardio”, publicado originalmente em 1991, Jameson demonstra que na cultura pós-moderna todas as esferas do vivido foram invadidas pela dimensão cultural. Tal reflexão encontra seu elo com o pensamento Debord que assinalara que “a cultura tornada integralmente mercadoria deve também tornar-se a mercadoria vedete da sociedade espetacular.” (DEBORD, 1997, p. 126).

Esta confluência entre o pensamento Debord e do filósofo norte-americano não é fruto do acaso. Em sua obra, Jameson menciona diversas vezes Debord e ressalta que a contribuição decisiva do situacionista foi compreender que a imagem constitui em si mesma a forma última da reificação da mercadoria no quadro contemporâneo de uma sociedade de consumo.

Todavia, Jameson dá um passo além e afirma que Debord deveria ter acrescentado a "imagem material". Com isso, o filósofo que dizer que na pós-modernidade uma coisa real é transformada na imagem de si mesmo para o consumo massivo desta imagem como se fosse a coisa em si.

Tal reflexão nasceu da observação de Jameson de imagens fotográficas de edifícios em revistas de arquitetura "que acabamos por acreditar que elas são de algum modo, a coisa em si" (JAMESON, 2002, p.144). Acreditamos, porém, que ela pode ser

também aplicada para se pensar o espetáculo político, tomando como base sua tese de que todas as esferas do vivido na contemporaneidade foram invadidas pela dimensão cultural, como também aquelas conceituações de espetáculo político estudadas neste e nos tópicos anteriores que tomam a proposição teórica de Debord da imagem como forma final da reificação das mercadorias para conceituarem o espetáculo político como processo de transformação da política e de político em objetos de consumo.

Enquanto Jameson, em concordância com Debord, enxerga a sociedade do espetáculo como um estágio específico da sociedade capitalista, na qual a mídia e a sociedade de consumo se organizam em torno do espetáculo, Kellner (2006), ao invés de sociedade do espetáculo, fala de "espetáculos específicos" que "evoluem com o tempo e a multiplicidade de avanços tecnológicos" (Cfr. KELLNER (2006, p.121) cit. por Rocha & Castro, 2009, p.12) e não como o momento histórico em si em que "a mercadoria ocupou totalmente a vida social" (DEBORD, 1997, p. 42).

Para Kellner, o "espetáculo da mídia" - o "tecnoespetáculo" - invadiu todos os campos da experiência e se manifesta na política, no comércio, nos esportes, nas artes, no erotismo, na moda, na arquitetura, na gastronomia e até mesmo no terrorismo. O espetáculo é "um dos princípios organizacionais da economia, da política, da sociedade e da vida cotidiana" (Cfr. KELLNER (2006, p.119) cit. por Rocha & Castro, 2009, p.3).

Já mencionada entre os autores que concordam com Debord, KEHL (2004) ao possibilitar uma interpretação psicanalítica para o espetáculo político pode também ser classificada ao lado dos autores apresentados neste tópico que fornecem novos matizes às ideias do intelectual francês. Segundo ela, no atual estágio das campanhas políticas permeadas pela linguagem publicitária o debate opera de acordo com a lógica da realização de desejos, independentemente do que o político propuser para seu governo.

No momento mesmo em que a imagem de um candidato se associa a imagens capazes de dar prazer ao eleitor-telespectador, por mais fantasiosas que sejam aquelas imagens, por mais que o candidato minta, ele conquista o eleitor ao fazê-lo gozar diante das imagens de campanha, como se aquilo já fosse um desejo realizado, de modo que o eleitor vai votar na esperança de prolongar aquele gozo (KEHL, 2004, p.106).

Outra abordagem do espetáculo é apresentada por Landowski (1992) que estuda o jogo político em relação à opinião pública e atribui a esta uma função espetacular que "motiva a ação e legitima a palavra dos poderes" (LANDOWSKI, 1992, p.42)

Mas ela também é política a seu modo. Se o seu estatuto a proíbe de transpor a rampa do logeion⁴ e, portanto, de vir atuar nele nas mesmas condições dos "comediantes" titulares (membros da "classe política"), em compensação sua vocação consiste, por excelência, em fazer agir estes últimos, empregando em relação a eles todos os recursos da sua competência persuasiva. (...) De observadora, é ela que se torna, por sua vez, digna de ser observada em seus comportamentos, auscultada quanto a seus estados de espírito, sondada enquanto reserva de energias canalizáveis. (LANDOWSKI, 1992, p.23)

Diametralmente em oposição a todas as interpretações de espetáculo, Foucault (2004) não compartilha da construção da sociedade moderna como sociedade do espetáculo.

Nossa sociedade não é de espetáculos, mas de vigilância; sob a superfície das imagens, investem-se os corpos em profundidade; atrás da grande abstração da troca, se processa o treinamento minucioso e concreto das forças úteis; os circuitos da comunicação são os suportes de uma acumulação e centralização do saber; o jogo dos sinais define os pontos de apoio do poder; a totalidade do indivíduo não é amputada, reprimida, alterada por nossa ordem social, mas o indivíduo é cuidadosamente fabricado, segundo uma tática das forças e dos corpos. (FOUCAULT, 2004, p.178)

Foucault argumenta que enquanto na antiguidade o espetáculo existia para "tornar acessível a uma multidão de homens a inspeção de um pequeno número de objetos", a Idade Moderna coloca o problema contrário: proporcionar a um pequeno número, ou mesmo a um só, a visão instantânea de uma grande multidão. “Numa sociedade em que os elementos principais não são mais a comunidade e a vida pública, mas os indivíduos privados por um lado, e o Estado por outro, as relações só podem ser reguladas numa forma exatamente inversa ao espetáculo”. (FOUCAULT, 2004, p. 178)

Foucault apresenta um elemento interessante e instigador que merece uma reflexão crítica, todavia a concepção que prosperou nos estudos que orbitam em torno do eixo política e mídia é a da existência do espetáculo e de suas manifestações características como o espetáculo político.

3.4 Criticam e propõem novas possibilidades de entendimento

Neste tópico são acionados autores que não negam a importância da teoria do espetáculo de Debord, mas a criticam por considerá-la totalizante e propõem diferentes

⁴ O autor faz um paralelo com o teatro grego quando a organização espacial do teatro repousava na distinção entre a cena propriamente dita - o logeion - e a orquestra, de onde o coro observava a ação e as comentava em proveito dos espectadores nas arquibancadas.

leituras a partir do entendimento do espetáculo como um fenômeno que pode (não obrigatoriamente) emergir da inter-relação de forças entre os campos políticos, midiáticos e econômicos. Estes autores compartilham do pensamento de Pierre Bourdieu para quem a sociedade é estruturada em campos sociais.

Rubim (2002) critica a “obra-manifesto” de Debord por atribuir ao espetáculo uma conotação sempre negativa e bloquear qualquer possibilidade libertadora e aponta três deficiências consequentes da contraposição radical da totalidade social em real e representação que, segundo ele, não impossibilitam uma revisitação à obra do francês, mas que precisam ser superadas através da reinterpretação da temática em outra constelação teórica.

Um: pensar a representação como se ela não fosse uma parte indissociável e construtora da realidade. Dois: conceber a representação como tendo um estatuto de realidade inferior ao (restante do) real, posto que este estaria fundado na contigüidade presencial, tomada como modalidade privilegiada de relacionamento para a construção incisiva da realidade. Três: supor a possibilidade de um acesso ao real sem o recurso obrigatório de mediações, inclusive das representações. (RUBIM, 2002, p.3).

Rubim (2000) situa o espetáculo político não como consequência da sujeição da política às lógicas midiáticas, nem vice-versa, mas como uma das manifestações da relação de um jogo de forças entre o campo político e o campo midiático, com influência direta sobre o campo social.

Este autor concebe a sociedade contemporânea estruturada e ambientada pela comunicação audiovisual. Segundo o autor a adequação da política a esta nova realidade a que ele denomina “Idade Mídia” não necessariamente resulta em espetáculo ou espetacularização da política.

Para ele a política vive uma “crise” caracterizada ao mesmo tempo pelo esgotamento de suas práticas e valores tradicionais e pela necessidade de se reconfigurar perante uma nova circunstância societária e comunicacional. “O existir físico na realidade tangível torna-se condição necessária, mas não suficiente para garantir uma existência publicizada. Esta requer que ao existir físico seja agregada uma outra existência, agora vivida na telerrealidade⁵”. (RUBIM, 2000, p.42).

A telerrealidade em Rubim é entendida como tendo estatuto de realidade, como dimensão indissociável da sociabilidade contemporânea, “não comportando, em

⁵ O termo telerrealidade foi empregado pela primeira vez por Muniz Sodré na obra “A Máquina de Narciso.”

nenhuma hipótese, sua depreciação, por assimilação à irreabilidade”. (RUBIM, 2000, p.99)

A partir do conceito de telerrealidade, entendido como a nova dimensão pública de sociabilidade constituída pela comunicação midiaticizada e da percepção da migração da ação política cada vez mais intensamente para os meios de comunicação, Rubim propõe o conceito de “telepolítica” lido a partir de um prisma positivo. Ele entende que a assimilação da linguagem midiática pela política não consiste objetivamente numa distorção como propunha Schwartzberg (1977), que empregava o termo *mediapolítica* para designar uma política degradada pelos *mass media*.

Rubim propõe o entendimento contextual das relações entre política e mídia para, sem sobrepor um campo ao outro, perceber as tensas relações de força existentes entre eles cuja variação redefine continuamente seus poderes.

Manipulações de textos e ou imagens, portanto, podem acontecer tanto na dimensão pública em si como no “novo ambiente da política”: a dimensão pública midiaticizada.

Para Rubim, portanto, a midiaticização da política e a incorporação de novos elementos como novos elementos como sondagens de opinião, marketing político e eleitoral à sua práxis não resulta obrigatoriamente em espetáculo, mas na concretização de um novo espaço de ação política.

Tal reorganização não significa, sem mais, que a política das ruas seja eclipsada ou meramente substituída pela tela e por suas manifestações políticas afins. Ao invés disto, podem ocorrer redefinições, nas quais o reposicionamento dos elementos depende sempre de campos de forças singulares existentes. (RUBIM, 2000, p.56).

Se em autores como Debord e Schwartzberg o espetáculo pode ser lido como uma distorção das relações entre política e mídia, na contemporaneidade ele já não é mais um corpo estranho, mas uma lógica desta relação. Segundo Rubim (2000), hoje a ação política precisa de “efeito de mídia⁶” para alcançar resultados tanto no espaço real onde se processa (rua, praça, parlamento), bem como à distância através da mediação operada pela comunicação midiática. “Diferente do ato político moderno produzido para

⁶ “Os *efeitos de mídia* podem ser construídos pelo acionamento de uma diversidade de dispositivos de produção de sentidos. Dentre eles, destacam-se recorrências à espetacularização, adequação às gramáticas telecomunicacionais, aproximações às lógicas midiáticas de representação da realidade-mundo, investimentos em critérios de noticiabilidade, radicalização de contrastes inscritos na realidade”. (RUBIM, 2000, p.59)

repercutir na rua, o ato político sintonizado com a contemporaneidade, como sociabilidade compósita, deve ser produzido para repercutir na rua e na tela, na realidade contígua e na telerrealidade”. (id, 2000, p.58).

Por fim, o conceito de espetáculo político em Rubim pode ser compreendido como a realização na esfera midiática de características que segundo o autor são intrínsecas à prática política e à própria mídia considerada pelo autor como “conjunção díspar e tensa de argumentações, performances, discursos, produções múltiplas de sentidos, simpatias, sensibilizações, emoções; como atos ritos, encenações, espetáculos.” (id, 2000, p.69).

A contribuição de Rubim para este estudo é sua percepção do espetáculo não como a sujeição obrigatória da política a linguagem midiática. Ao demonstrar que tanto a mídia como a política possuem no âmago conceitual elementos que podem convergir para o espetáculo, o espetáculo pode derivar tanto de dinâmicas políticas como midiáticas.

O espetáculo por essa ótica é o produto de uma tensa relação de poder entre dois campos que em determinadas circunstâncias assumem – ora um, ora outro, ora simultaneamente - papéis protagonizadores na produção do espetáculo político. “A espetacularização pode significar a realização e dominância de uma lógica midiaticizada, ou pelo contrário, a predominância de uma lógica política que se realiza justo através do recurso ao espetacular midiaticizado”. (RUBIM, 2000, p.72)

Na mesma linha de Rubim que entende o espetáculo como um elemento inerente à política e que na contemporaneidade se manifesta através da linguagem midiática, Albuquerque (1994) também sem associar o espetáculo à dominação da mídia sobre a política, prefere compreendê-lo como “princípio organizador da vida política” onde para “o fato de algo ser mostrado para um público espectador se torna crescentemente interpretado como pré-condição (e critério de avaliação) da sua importância política”. (ALBUQUERQUE, 1994, p.19). Para Albuquerque, o espetáculo é a forma da política se realizar midiaticamente.

Já Gomes (2004), assim como Rubim e Albuquerque, situa o espetáculo na relação entre o campo político e midiático, mas apresenta este último sob o controle do campo jornalístico que através de suas práticas específicas atenua a influência do campo político.

Na mesma vereda destes autores, Weber (2000) se atém às relações de poder existentes entre as esferas midiáticas e políticas para explicar o espetáculo político que

na sua concepção se manifesta na contemporaneidade nos meios de comunicação, principalmente na televisão.

A autora entende o espetáculo político como uma prática inerente à política que na contemporaneidade depende de meios, linguagens e do consumo articulados pelas mídias. Assim sendo, o espetáculo da política está contaminado pela linguagem midiática. O espetáculo que sempre esteve no código genético da política em alguns momentos incorpora a linguagem midiática e em outros é incorporado por ela pela.

Alonso (1989), ao discorrer sobre a mudança de eixo das campanhas da rua para os meios de comunicação midiaticizados, auxilia a percepção da migração e adequação de uma prática política tradicional nas ruas (comício, passeatas, carreatas) para o espaço eletrônico.

Pode-se dizer que se durante o século passado e o primeiro terço do século XX os comícios eram a essência de qualquer campanha eleitoral, agora esse papel central é desempenhado pelos meios e, especialmente, pela televisão (ALONSO, 1989, p.136).

Weber ao ressaltar o caráter espetacular da prática política não perde de vista o poder de espetacularização da televisão. Para ela, tanto a televisão como a política detêm o poder de gerar espetáculos. “Tudo pode ser relativizado, desqualificado, desnortado, quando há cumplicidade e interesses entre as mídias e os políticos”. (WEBER, 2000, p.20). Para a autora, o espetáculo da política depende do espetáculo da televisão.

Somente através das mídias é possível criar uma teia de reconhecimento das ações, sujeitos e instituições políticas e reforçar idéias, temas e movimentos a eles vinculados. (...) O governo, onde os discursos informativos e persuasivos são produzidos, é ratificado pelo lugar da sua difusão - as mídias -, condicionando o processo de apreensão de seu conteúdo e a sua veracidade. (WEBER, 2000, p.17)

A política ao fazer uso de diferentes redes de comunicação coloca em ação processos essenciais a sua prática como o exercício de poder que se processa simbolicamente e as demonstrações de verdade relacionadas à sua necessidade de reconhecimento e legitimação social. Estas redes de comunicação, segundo Weber, “produzem efeitos, aperfeiçoando a retórica com novas formas de apropriação das paixões e ocupando os espaços da política, virtualmente, simulando relações e decisões através de infindáveis seqüências e associações de símbolos.” (WEBER, 2000, p.10)

Por sua vez, as redes de comunicação exercitam seu poder como sendo equivalente ao poder do Estado, embora não raramente o superem em função de sua velocidade, agilidade e capacidade encenação e de sedução pela imagem. Essa situação, segundo a autora se agrava durante os períodos eleitorais quando a política se banaliza ao se render aos discursos de *marketing* e à gramática midiática.

Weber lista quatro categorias de espetáculo político na contemporaneidade a partir da percepção de diferentes interações entre política e mídia:

- **Espetáculo político editorial:** denominação atribuída quando os textos, fatos ou sujeitos da política são escolhidos, valorados e editados pelas mídias ou são simplesmente, veiculados como informação ou propaganda dentro da sua programação. É a política editada como notícia, entrevista, humor, ou inserida em dramas novelescos, ou a propaganda de governos e instituições competindo com a publicidade.
- **Espetáculo político articulado:** Existe a partir da dramaturgia televisiva, ensaiado e maquiado a partir dos padrões, do tempo e do espaço televisivo. Manifesta-se na cobertura dos eventos políticos obrigatórios que alteram a abordagem trivial da política, como eleições, debates, apurações eleitorais, plebiscitos, CPIs e reformas constitucionais.

Ainda que determinada pelo interesse das mídias esta modalidade de espetáculo, segundo Weber, pode ser benéfica para a sociedade na medida em que contribui para a informação e a tomada de decisão pelos cidadãos.

- **Espetáculo político autônomo:** implica na existência de um fato político de eloquente grandiosidade e imprevisibilidade que, impondo-se, obriga a mídia a mudar seus padrões de cobertura. Enquanto as mídias têm total controle sobre os espetáculos políticos editoriais e articulados, no espetáculo político autônomo é o próprio fato que determina as atitudes das mídias.
- **Espetáculo político arbitrário:** caracteriza-se pelo controle do campo midiático pelo campo político, destituindo a mídia de seu poder de decisão empresarial ou editorial, “Partidos e sujeitos políticos são personagens da propaganda e do *marketing*. Sua veiculação e tempo de ocupação são determinados por lei (horário gratuito para partidos, governos ou candidatos) ou pela compra de espaço”. (id, 2000, p.39).

Weber ressalta o caráter híbrido deste tipo de espetáculo que ao apresentar a política misturada a linguagens e gêneros configura-se em delitos à sua especificidade. “É possível assistir a um programa político como se fosse um telejornal; à imitação dos

programas de entrevistas; à reprodução das gravações “externas” (quando transeuntes-cidadãos são entrevistados sobre qualquer assunto)”. (id. 2000, p.40).

Em suma, estes autores negam o espetáculo debordiano construído como “o sentido da prática total de uma formação econômico social ou o momento histórico que nos contém”. (DEBORD, 1997, p.12) e se recusam a enxergá-lo como fragmento de uma espetacularização geral da sociedade, para então entendê-lo como um fenômeno que pode ou não entrar em cena quando as esferas políticas e midiáticas se inter-relacionam podendo cada qual assumir a protagonização do espetáculo político tanto simultaneamente como em separado dependendo dos interesses envolvidos, dos fatos, do momento histórico. “A autonomia do campo das mídias e do campo da política e, ao mesmo tempo, sua interdependência determinam a impossibilidade de tratá-los como um único espetáculo ou isoladamente”. (WEBER, 2000, p.30).

Nesse sentido, a mídia pode espetacularizar a política para aumentar a audiência, para transformar pautas frias em relatos quentes, para expor segredos íntimos de homens públicos, como no caso que envolveu o ex-presidente norte-americano Bill Clinton e a estagiária da Casa Branca. Por outro lado, a política espetaculariza-se, principalmente, mas não apenas, nas propagandas e nos horários políticos para obter visibilidade e publicização de suas ações, para causar impacto, emoção e conquistar eleitores e votos.

3.5 Atualizam o conceito

No final do século XX e início deste século, o conceito de espetáculo político é discutido a partir da percepção da presença total e influência dos meios de comunicação sobre a sociedade. Segundo Castells (2003), à medida que os *media* se diversificaram ao longo dos anos 90 a influência deles nas atitudes e nos comportamentos políticos cresceu exponencialmente.

Fallows (1997) pensa a espetacularização da política como um processo inerente à mídia que "parece falar ao povo ao invés de falar com ele ou pelo menos para ele" (FALLOWS, 1997, p.291).

Segundo este autor, tal característica da mídia transforma jornalistas e políticos em “atores” que ao fazerem parte de um espetáculo tem como objetivo manter a atenção dos telespectadores por um momento. “Os políticos parecem pairar acima dos

problemas que realmente preocupam o povo, em vez de falar alguma coisa de sério para enfrentar esses problemas” (id, 1997, p.292).

Como consequência, aponta que a maioria da população acabou, também, por ver os políticos como comediantes que, juntamente com outras celebridades, competem pela atenção popular todas as noites na TV.

Levy (1999) retoma o conceito de espetáculo debordiano para pensá-lo no contexto da Internet que conforme Castells (2003) tornou-se em meados dos anos 90 veículo de propaganda de campanha.

Entendendo o espetáculo como “um tipo de relações entre os homens cristalizada pelas mídias”, propõe que o ciberespaço - ao possibilitar uma relação direta e participativa do homem - elimina a difusão de mensagens para receptores isolados e passivos. “A televisão é uma importante fonte de realidade, pois organiza uma percepção comum, mas é também um indicador potente de irreabilidade já que nela, a percepção se encontra desconectada dos sistemas de ação” (LEVY, 1999, p.224).

Todavia, a hipótese sustentada por Levy de que a realidade virtual elimina a ilusão característica da imagem da televisão e do cinema, por exemplo, não tem seu sustentáculo empírico. Ele próprio afirma: “não temos, contudo, nenhum testemunho de que alguém jamais tenha confundido um mundo virtual interativo com a “verdadeira” realidade” (id, 1999, p.225).

Neste sentido, a contribuição de Levy, ao pensar o espetáculo no contexto da Internet, tem como ponto positivo a proposição de uma era onde todos podem atuar como emissores de mensagens, diferentemente da época que a difusão das informações era exclusividade da mídia controlada por grupos minoritários.

Por outro lado, a tese de que o espetáculo, a manipulação, a reconstrução midiática da realidade, teriam menos espaço no mundo virtual carece de dados empíricos que demonstrariam factualmente o que o Levy formula a partir de constatações inerentes à lógica da Internet como, por exemplo, descentralização e ampliação dos produtores de conteúdo, espaços de debate, cooperação e interação de coletivos humanos que, por sua vez, dificultariam a fabricação ou a encenação da realidade.

Debord, em “Comentários sobre a sociedade do espetáculo”, não deposita suas fichas na linguagem binária do computador. Para ele, o “saber absoluto da informática” faz com que as pessoas ignorem “cada vez mais a leitura, que exige um verdadeiro juízo

a cada linha e é a única capaz de dar acesso à vasta experiência humana antiespetacular” (DEBORD, 1997, p.189).

Outro aspecto levantado por Levy na discussão do espetáculo no contexto da Internet se refere à necessidade desta ser um ambiente para o desenvolvimento de novas linguagens, de trocas sociais, de inteligência coletiva, e não de reprodução de modelos midiáticos preexistentes que culminariam na mera transposição destes para o virtual.

O otimismo de Levy parece ainda distante quando acionamos as leituras da função dos meios de comunicação concebidas pelo marketing político e eleitoral, as quais, não raramente, os reduzem a meros palcos para o espetáculo político. Manhanelli (1988), por exemplo, defende que os candidatos e suas assessorias que desconhecem a natureza irreal das imagens televisivas estão fadados ao malogro. “A TV é um meio que não nasceu para o debate ou esclarecimento de ideias. Tudo na televisão é show” (MANHANELLI, p.73, 1988).

A declaração do “marketeiro” deixa subentendido que a imagem midiática do político hoje nos meios de comunicação de massa é tão ou mais importante que sua existência pública. Uma explicação científica para tal tendência pode ser obtida em Castells (2003) para quem “os políticos, e não a política são os atores do drama” (CASTELLS, 2003, p. 394).

Em concordância com Castells, Chauí (2006) argumenta que as técnicas do marketing ao ressaltarem os aspectos pessoais do homem público retiram do eleitor a possibilidade de uma crítica realmente política e faz dele um consumidor de políticos.

Para obter a identificação do consumidor com o produto, o marketing reproduz a imagem do político enquanto pessoa privada: características corporais, preferências sexuais, culinárias, literárias, esportivas, hábitos cotidianos, vida em família, bichinhos de estimação. A privatização das figuras do político e do cidadão privatiza o espaço público. Com isso, a avaliação ética dos governos não possui critérios próprios de uma ética pública, e se torna uma avaliação de virtudes e vícios pessoais dos governantes, e a corrupção é atribuída ao mau caráter dos dirigentes, e não às instituições públicas. Temos o narcisismo completo. (CHAUÍ, 2006, p.1).

Ao denunciar o esvaziamento da prática e da discussão pública da política e dos projetos políticos perpetrados pelo marketing que visa focar a atenção do eleitor na figura privada do político, o raciocínio de Chauí aponta para um fenômeno típico da sociedade burguesa que, conforme Sennett (1988), desde o seu surgimento se

preocupava com a exposição da personalidade individual e com os efeitos desta exposição sobre a sociedade.

Sennett mostra que, a partir do final do século XVIII, a sociedade se encaminhou rumo a uma nova cultura urbana, secular e capitalista caracterizada por uma prática social cada vez menos pública. Tal tendência foi radicalizada pelo desenvolvimento da comunicação eletrônica que é “um meio através do qual a própria idéia de vida pública foi levada a se findar”. (SENNETT, 1988, p. 344).

Esta concepção de Sennett encontra paralelo com o pensamento de Habermas para quem o declínio da esfera pública a partir da segunda metade do século XIX foi impulsionado pela presença cada vez mais constante de interesses privados na imprensa que até então havia se desenvolvido nos moldes de uma esfera pública politicamente ativa, livre da disputa de interesses individuais e focada nas discussões e nas decisões políticas das pessoas privadas reunidas em um público, funcionando como prolongamento delas.

A partir do século XX, o processo de sobreposição de interesses comerciais privados aos interesses políticos públicos se radicalizou com o surgimento e desenvolvimento dos meios eletrônicos de comunicação que transformaram estruturalmente a esfera pública clássica. “Os meios de comunicação aumentaram amplamente o estoque de conhecimentos que os grupos sociais tinham um dos outros, mas tornaram o contato efetivo desnecessário” (id, 1988, p.344).

Na contemporaneidade, a comunicação política com o eleitorado é, cada vez mais, midiaticizada e a prática política nos moldes da esfera pública habermasiana é uma utopia que já se realizou. No presente, a política se comunica principalmente através dos meios de comunicação com os eleitores-telespectadores, ou mais recentemente, internautas. Logo, não é absurdo pensar que a maioria do eleitorado, na pós-modernidade, se mobiliza pelo poder de influência da imagem do candidato do que propriamente em suas propostas, metas e discursos. “A completa repressão da resposta da audiência, pelos meios eletrônicos, cria a lógica do interesse na personalidade” (id, 1988, p.347).

Ao apontar o declínio da vida pública desde o surgimento da sociedade burguesa e sua derrocada final marcada pelo avanço dos meios de comunicação de massa, as reflexões de Sennett possibilitam o entendimento de uma prática política que através dos meios de comunicação de massa simula no universo privado da sociedade a vida pública dos seus representantes. Se na esfera pública clássica havia um público de

peessoas privadas que se reunia para discutir as questões políticas, agora se tem um público midiaticizado de pessoas privadas. “A mídia elevou infinitamente o conhecimento que as pessoas tinham daquilo que transpira na sociedade, e inibiu infinitamente a capacidade de as pessoas converterem esse conhecimento em ação política” (id, 1988, p.344).

Por fim: comprovando a assertividade do pensamento de Marilena Chauí exposto mais acima acerca da privatização do homem público perpetrada pelas técnicas do marketing que acentuam características fenotípicas e comportamentais em detrimento de seus conhecimentos e habilidades políticas, culminando na decadência de uma crítica realmente política por parte do eleitorado, Habermas assinala que no período eleitoral a esfera pública política é encenada midiaticamente.

Esta “esfera publica midiática” ao operar sobre lógicas de consumo reduz os eleitores a consumidores políticos orientados principalmente por imagens (publicitariamente mais eficazes) do que por metas programáticas. “Os agitadores partidários e os propagandistas ao velho estilo dão lugar a especialistas em publicidade, neutros em matéria de política partidária e que são contratados para vender política apoliticamente” (HABERMAS, 2003, p. 252).

Ao analisar santinhos de campanhas eleitorais, Barthes (2001) destaca a importância da imagem fotográfica do candidato para o estabelecimento de um elo pessoal com o eleitorado. "O candidato não propõe apenas um programa, mas também um clima físico, um conjunto de opções cotidianas expressas numa morfologia, um modo de vestir, uma pose". Como consequência, diz que a fotografia constitui uma arma anti-intelectual que tende a escamotear a política (entendida pelo autor como um conjunto de problemas e de soluções) em proveito de uma "maneira de ser", de um estatuto social e moral.

A análise de Barthes se resume à fotografia eleitoral, mas sua aplicação não soa estranha às campanhas eleitorais na televisão cada vez mais focadas na imagem dos candidatos do que propriamente em conteúdos programáticos. Para Barthes a primeira “virtude” do espetáculo é a abolição de qualquer causa ou consequência em favor do que se vê, não do que se crê.

O que é exposto, através da fotografia do candidato não são seus projetos, são suas motivações, todas as circunstâncias familiares, mentais e até eróticas, todo um estilo de vida de que ele é, simultaneamente, o produto, o exemplo e a isca. [...]. Naturalmente, o uso da fotografia eleitoral supõe uma cumplicidade: a foto

é espelho, ela oferece o familiar, o conhecido. [...]. Ela exprime o eleitor e, simultaneamente, transforma-o num herói; ele é convidado a eleger-se a si próprio". (BARTHES, 2001, p.103).

BAUMAN (2001) destaca que na *modernidade líquida*, termo cunhado por ele para designar a pós-modernidade, uma crescente *individualização* que estaria corroendo a cidadania e a política fundada na cidadania.

O “público” é colonizado pelo “privado”; o “interesse público” é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e a arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissão de sentimentos privados (quanto mais íntimos, melhor). As "questões públicas" que resistem a essa redução tornam-se quase incompreensíveis. (BAUMAN, 2001, p.46).

Tais concepções teóricas podem ser facilmente detectadas na prática da comunicação e da política. Na obra *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture* (2005), Jones cunhou o termo “New Political Television (NPTs)” para categorizar um grupo de programas noturnos que se caracterizam por romperem os limites discursivos dos programas políticos tradicionais através da abolição das fronteiras entre política e entretenimento, entre assuntos públicos e cultura popular, entre o que é sério e o que é engraçado.

Na televisão norte-americana, comediantes como John Stuart do *The Daily Show* e Bill Maher do *Bill Maher’s Politically Incorrect* criaram “their own brand of politically humorous talk show as an antidote” para “fakery in public life as manifest in news and late-night television talk” (JONES, 2005, p.52).

O autor atribui à ascensão da “New Political Television (NPTs)” ao aumento da influência da mídia na cultura, especialmente da televisão, a qual estaria transformando as formas tradicionais de participação política. “Politics and popular culture are essentially opposite sides of the same coin”(id, 1995, p.17).

O autor defende que os meios de comunicação (principalmente a televisão) tornam-se cada vez mais os meios pelos quais a sociedade se engaja politicamente e sugere que estes “political entertainment shows” - ao desafiarem os pressupostos normativos sobre quem pode falar sobre política na televisão e reduzirem o discurso político ao nível do senso comum - são representativos da forma como as pessoas conceituam, discutem e aprovam a política em suas vidas cotidianas na contemporaneidade. Os apresentadores “have intentionally set out to say what can’t or isn’t being said elsewhere on television” (id, 1995, p.53).

No Brasil, programas como Pânico na TV e o CQC utilizam-se de uma linguagem debochada para abordar seus entrevistados, que não raramente são políticos de renome nacional. Deputados, prefeitos, vereadores, senadores e até o ex-presidente da república já participaram de algum quadro desses programas.

A obra de Jones leva-nos a refletir sobre a possibilidade de se recuperar o pensamento de Debord que foi criticado justamente por construir um conceito de espetáculo não como resultante da articulação de forças provenientes do campo político e do midiático, mas como uma força que colocava todos os campos sociais em sua órbita. Jones ao demonstrar o avanço “New Political Television (NPTs)” faz saltar aos olhos um campo midiático que eclipsa totalmente a política sugando dela seus aspectos “privados” para produzir “verdadeiros” espetáculos para o consumo e deleite das massas. Como escreveu Ramonet: “Se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira”. (RAMONET, 2001, p. 22).

A discussão gerada neste tópico encontra uma síntese em Castells (2003) que aponta três transformações da política nas três últimas décadas do século XX que resultaram, segundo o autor, no enquadramento do campo político pelas lógicas dos meios de comunicação, em particular as dos novos meios eletrônicos: a) o declínio dos partidos políticos e do seu papel na escolha de candidatos; b) emergência de um complexo sistema dos media, ancorado na televisão, mas com uma crescente diversidade dos meios e comunicação flexíveis, eletronicamente interligados; c) desenvolvimento do marketing político, com a realização constante de sondagens e a sua integração no ato de fazer política, a capacidade de difusão dos media, o correio eletrônico, banco de dados de centrais telefônicas e ajustes em tempo real, de candidatos e tema, ao “formato” que aumente as suas hipóteses de vitória.

Considerações finais

Este trabalho a partir da pesquisa bibliográfica de conceitos de espetáculo político depois de Guy Debord procurou responder se os conceitos de espetáculo político pós-debordianos convergem para uma interpretação do espetáculo político baseada na matriz situacionista ou apresentam novas questões, angulações e interpretações.

Elegendo o pensamento de Debord como referencial, percebemos que a conceituação de espetáculo político se ramifica a partir da década de 70 em cinco dimensões conceituais que assumem ora integral ou parcialmente as formulações do autor de "A sociedade do espetáculo", ora as criticam, ampliam, atualizam ou mesmo as negam.

Salientamos, todavia, que esta classificação dos conceitos de espetáculo político em tópicos específicos não obriga a uma percepção engessada, isto é, dentro de uma chave onde um determinado conceito deva necessariamente ser entendido sem possibilidade de trocas e diálogos.

Como o sistema de classificação foi construído com base no "confronto" do pensamento de Debord com diversos conceitos de espetáculo, é perfeitamente possível se apreender o espetáculo político e seus desdobramentos teóricos de outras *formas* sem prejuízo de *conteúdo*.

Bucci & Kehl (2004), por exemplo, foram classificados entre os autores que concordam com o pensamento de Debord, mas podem figurar entre os que ampliam a ideia de espetáculo debordiano aplicando-o diretamente no campo político através da identificação da primazia da publicidade sobre a comunicação política.

Os objetos e imagens da sociedade do espetáculo convocam o sujeito a aparecer enquanto consumidor: sua visibilidade é reconhecida no ato de consumo e não na ação política, e para isso a publicidade tem que trabalhar não com ideais, mais com o seu avesso (BUCCI; KEHL, 2004, p.158).

O filósofo Jameson que figura entre os que "ampliam, resignificam ou negam o conceito de espetáculo" pode constar entre os autores que atualizam o espetáculo político por percebê-lo no contexto da pós-modernidade, ou como ele próprio afirma, sociedade pós-industrial, sociedade de consumo, sociedade das mídias, sociedade da informação, sociedade eletrônica ou high-tech, e claro, sociedade do espetáculo ou das

imagens.

No nosso caso, a *forma* de apreensão dos conceitos de espetáculo político auxiliou-nos a testar a hipótese para o problema de pesquisa e perceber a presença (em maior ou menor grau) do pensamento de Debord na maioria das conceituações de espetáculo político pós anos 70, mas também a ausência das formulações debordianas em diversas teorizações.

Mesmo assim, não se pode negar o caráter seminal e simbólico da obra "A sociedade do espetáculo" e a sua influência - em grau ainda que variável - nas conceituações de espetáculo político posteriores à sua publicação. Não raramente, até aqueles que negam a ideia de sociedade do espetáculo, espetáculo e espetáculo político têm o clássico de Debord como uma espécie de marco referencial.

Ressaltamos ainda que um conceito de espetáculo político não exclui o anterior, mas o reafirma, radicaliza, questiona ou mesmo nega. Excluir seria desconsiderar o momento histórico que aquele conceito foi pensado e promover uma ruptura desnecessária que atenderia somente a finalidade didática ou a julgamentos maniqueístas do tipo certo/errado, positivo/negativo, contemporâneo/ultrapassado. Encontramos embasamento para tal reflexão em Jameson (2002) que ao refletir se o pós-modernismo representa uma ruptura ou uma continuidade do modernismo escreve:

O delírio de apelar para qualquer elemento virtual do presente com o intuito de provar que este é um tempo singular, radicalmente distinto de todos os momentos anteriores do tempo humano, parece-nos, por vezes, abrigar uma patologia distintamente auto-referencial, como se nosso completo esquecimento do passado exaurisse na contemplação vazia, mas hipnótica, de um presente esquizofrênico, incomparável por definição (JAMESON, 2002, p.16)

Ainda que não remeta diretamente ao espetáculo político, a reflexão de Jameson o engloba por trazer à tona a dimensão histórica da sociedade. Aplicando esta reflexão sobre nosso objeto de estudo, percebemos que novas interpretações e construções acerca das manifestações espetaculares na política se fizeram necessárias na medida em que a própria sociedade se transformava (e continuará a se transformar).

Em uma época como a nossa marcada pelo consumo veloz de imagens, informações e produtos, a fala de Jameson - aqui aplicada sobre nosso objeto de estudo - move-nos a refletir sobre a pertinência de conhecermos as diferentes teorizações acerca do espetáculo político ao longo do tempo visando alcançar, não um conceito final que anule todos os anteriores, mas sim um amplo substrato teórico que poderá ser articulado

sempre que for necessário pensar as diversas relações que política e espetáculo assumem social e historicamente.

Neste sentido, as conceituações de Debord como as posteriores podem ser acionadas – em separado ou simultaneamente – para explicarem as diferentes conexões possíveis entre política e espetáculo e, principalmente, o resultado dessas conexões, bem como seus benefícios ou malefícios para o processo democrático.

Assim, se desejamos ter uma compreensão não fragmentária da prática política contemporânea que tem nos meios de comunicação (palcos indiscutíveis do espetáculo) seu aporte, podemos, por exemplo, acionar tanto o pensamento de Debord, que apreendeu o espetáculo como condição geral de uma sociedade marcada pelo avanço do modo de produção capitalista sobre ela, quanto o pensamento de Maria Helena Weber e Rubim que compreendem o espetáculo político a partir da relação entre os campos políticos e midiáticos e, dessa maneira, articulá-los entre si e/ou com outras matrizes interpretativas sempre que novas interpretações se fizerem necessárias. Reafirmamos: tais leituras não são excludentes, mas complementares.

Diante deste cenário, Jesús Martín-Barbero fornece uma interessante reflexão que nos permite neste momento dar um passo além da reflexão que este trabalho nos permitiu fazer sobre a relação da comunicação e da política em um tempo histórico, como intuiu Debord, profundamente marcado pelo avanço da economia sobre a sociedade e sua "encarnação" no espetáculo, e os profundos reflexos sobre a cultura advindos desse processo.

O que está mudando não se situa no âmbito da política, mas do da cultura, e não entendida aristocraticamente, mas como "os códigos de conduta de um grupo ou um povo". É todo o processo de socialização que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar de onde se mudam os estilos de vida. (...) Nem a família, nem a escola – os velhos redutos da ideologia – são já os espaços chave de socialização. (...) O que implica que a verdadeira crítica social tem mudado também de "lugar": já não é a crítica política, mas a crítica cultural (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.58).

Pensar a comunicação, a política e o espetáculo neste contexto de transformação cultural é dar um passo rumo a uma reflexão mais ampla, ou seja, a de nossa própria condição de sujeitos sociais, capazes de pensar criticamente a cultura na qual estamos inseridos e as relações de poder existentes em seu âmago. Em nossa sociedade a comunicação é uma poderosa arma política. A questão é: na mão de quem ela está?

Referencias bibliográficas

ADORNO, Theodor W. ; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1987.

ALBUQUERQUE, Afonso de. O conceito de espetáculo político, *Eco/Publicação da Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro*, I (5): 11-27, 1994.

_____. "Aqui você vê a verdade na tevê". A propaganda política na televisão, Niterói, Universidade Federal Fluminense, 1999, 204 p. (versão da tese de doutorado)

ALONSO, Alejandro Muñoz. Campañas electorales y médios de comunicación. In: *Política y nueva comunicación. El impacto de los médios em La vida política*. Madrid, Fundesco, 1989, p.129-150.

ARENDT, Hannah. *Du mensoge à la violence*. Paris, Calmann-Lévy, 1972.

ARBEX Jr., José. *Showrnlismo. A notícia como espetáculo*. São Paulo, Casa Amarela, 2001.

BENEDIKT, Adriana. A vida como espetáculo: o trágico contemporâneo. In: *Alceu*. Rio de Janeiro, 2(3):119-131, julho-dezembro de 2001.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: *Mágia e técnica, arte e política – ensaios sobre a literatura e história da cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo - Comentários sobre a sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DOS ANJOS, Gilda Maria A Alves. Sociedade do espetáculo e comunicação governamental. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir José de (org's). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BAUDRILLARD, Jean . À sombra das maiorias silenciosas". São Paulo: Brasiliense, 1985.

BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e Simulações. Lisboa, Portugal: Relógio D'Água, 1991

BAUDRILLARD, Jean. As estratégias fatais. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1991

BAUDRILLARD, Jean. A transparência do mal - ensaio sobre os fenômenos extremos. Campinas, São Paulo: Papirus, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. Tela total. Porto Alegre, Edições Sulinas, 1997.

BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BENEDIKT, Adriana. A vida como espetáculo: o trágico contemporâneo. In: Alceu. Rio de Janeiro: V. 2 – n.3, p.119-131, jul/dez. 2001.

BOURDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa/Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1989.

_____. Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BUCCI, Eugênio. O espetáculo não pode parar. In: _____. Sobre ética e imprensa. São Paulo: Companhia das Letras, 2000, p.188-201.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. A crítica da televisão. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

CASTELLS, Manuel. The information age: economy, society and culture. Cambridge, Blackwell Publishers Inc., 1996 - 1998 (três volumes).

CASTRO; Gisela; ROCHA, Rose de Melo. Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. Logos 30, Tecnologias de Comunicação e Subjetividade. Ano 16, 1º sem. 2009. Disponível em http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf Acesso em 2 dez. 2011.

CHAUÍ, Marilena. É preciso democratizar o Estado. Entrevista à Revista Fórum (2006). Disponível em http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe_materia.php?codMateria=9310/%C3%89%20preciso%20democratizar%20o%20Estado. Acesso em 23 out. 2011.

COLLING, L. O "estado da arte" dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. Texto apresentado no XVI encontro anual da COMPÓS-UTP no ano de 2007.

CORRÊA, Erick Quintas. O problema da comunicação em Guy Debord e Jean Baudrillard. Monografia em Ciências Sociais. Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP). Dez. 2010.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles; Guattari, FELIX. Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia. Vol. 1, São Paulo: Editora 34, 1995.

ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. Elementos para uma teoria dos meios de comunicação. São Paulo: Conrad, 2003.

FALLOWS, James. Detonando a notícia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir. 29ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

FREDERICO, Celso. Debord: do espetáculo ao simulacro Matrizes, vol. 4, núm. 1, jul/dez, 2010, pp. 179-191. Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil. Disponível em: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/1430/143016764011.pdf> Acesso em 2 dez. 2011

FREIRE FILHO, João. "A sociedade do espetáculo revisitada". Famecos, v. 22, p. 33-45, 2003.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo: UNESP, 1993

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GUTFREIND, Cristiane Freitas e SILVA, Juremir Machado (orgs.). Guy Debord. Antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: Edipucrs: 2007.

HAUG, Wolfgang. F. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo, Editora da Unesp, 1996.

HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública. Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

INTERNACIONAL SITUACIONISTA. Situacionista: teoria e prática da revolução. São Paulo: Conrad, 2002.

JAMESON, Fredric. Pós-Modernismo – A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 2002.

JAPPE, Anselm. Guy Debord. Petrópolis: Vozes, 1999.

JONES, JEFFREY P. Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture. New York: Rowman and Littlefield, 2005.

JUNIOR, Aristeu Portela. Para Compreender a Sociedade Espetacularizada: revisitando o pensamento de Guy Debord. Revista Anagrama, Ano 2, Ed. 3, Mar/Maio 2009.

KEHL, Maria Rita. O espetáculo como meio de subjetivação. In: BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. Videologias: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

KELLNER, Douglas. A cultura da Mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru/SP: Edusc, 2001.

_____. "Cultura da mídia e triunfo do espetáculo" Em: MORAES, Dênis de (org.). Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LANDOWSKI, Eric. A sociedade refletida. São Paulo: Pontes/Educ SP, 1992.

LASCH, Christopher. O mínimo eu. São Paulo, Brasiliense, 1986.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LYOTARD, Jean-François. O Pós-moderno, Rio de Janeiro, José Olympio, 1988.

LUKÁCS, Georg. História e consciência de Classe - Estudos sobre a dialética marxista. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MACHADO, Monica. Campanhas eleitorais 2006 em foco: mapeando os discursos da propaganda de tv (PHEG). Trabalho apresentado no II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R2194-1.pdf> Acesso em: 28 Set. 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias Eleitorais: Marketing Político. São Paulo, Summus, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. Política e Imaginário nos meios de comunicação para massas no Brasil. São Paulo: Summus, 1985.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. História das teorias da comunicação. São Paulo: Loyola, 1999.

MORIN, Edgar. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo – 1 Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

RAMONET, Ignacio. A Tirania da Comunicação. Vozes, Petrópolis, RJ, 1999.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. "Do 'mito' ao 'simulacro': a crítica da mídia, de Barthes a Baudrillard". Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 117-128, dez. 2005.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e política. São Paulo: Hacker, 2000.

_____. Espectáculo, Política e Mídia. Salvador. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica.pdf>. Acesso em: 27 jul. 2011.

SAISI, Katia. Sociedade do espetáculo e comunicação governamental. In: COELHO, Cláudio Novaes Pinto & CASTRO, Valdir José de (org's). Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006

SARTORI, Giovanni. Videopolítica. Revista italiana di scienza politica, ano XIX, nº 2, 1989.

_____. Homo videns. La sociedad teledirigida: Taurus, Madrid, 1998

SENNETT, Richard. O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade. Tradução: São Paulo; Companhia das Letras, 1988.

SILVA, Juremir Machado da. Depois do espetáculo: reflexões sobre a tese 4 de Guy Debord. Artigo apresentado na XVI COMPÓS, Curitiba (PR): 2007.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia? São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. Brasil simulado e o real. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora Ltda, 1991.

_____. Pensar com Debord. In: GUTFREIND, Cristiane Freitas e SILVA, Juremir Machado (Orgs.). Guy Debord. Antes e depois do espetáculo. Porto Alegre: Edipucrs: 2007.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. O estado espetáculo. São Paulo, Círculo do Livro, 1977.

WEBER, Maria Helena. Comunicação e espetáculos da política. Porto Alegre, UFRGS, 2000.